

University of Groningen

Place branding in strategic spatial planning

da Silva Oliveira, Eduardo Henrique

IMPORTANT NOTE: You are advised to consult the publisher's version (publisher's PDF) if you wish to cite from it. Please check the document version below.

Document Version

Publisher's PDF, also known as Version of record

Publication date:

2016

[Link to publication in University of Groningen/UMCG research database](#)

Citation for published version (APA):

da Silva Oliveira, E. H. (2016). *Place branding in strategic spatial planning: an analysis at the regional scale with special reference to Northern Portugal*. [Thesis fully internal (DIV), University of Groningen]. University of Groningen.

Copyright

Other than for strictly personal use, it is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

The publication may also be distributed here under the terms of Article 25fa of the Dutch Copyright Act, indicated by the "Taverne" license. More information can be found on the University of Groningen website: <https://www.rug.nl/library/open-access/self-archiving-pure/taverne-amendment>.

Take-down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Downloaded from the University of Groningen/UMCG research database (Pure): <http://www.rug.nl/research/portal>. For technical reasons the number of authors shown on this cover page is limited to 10 maximum.

Nederland Samenvatting

Dit proefschrift onderzoekt de daadwerkelijke of potentiële rol van *place branding* als instrument van de strategische planningsbenadering, specifiek op het regionale schaalniveau. Door middel van een grondige verkenning van de theoretische verbanden tussen *place branding* en strategische ruimtelijke planning adresseert dit proefschrift de lacunes in de *place-branding* literatuur en draagt bij aan de theoretische verfijning en ontwikkeling ervan. Tegelijkertijd draagt het proefschrift bij aan het instrumentenpalet van de strategische planningsbenadering en ruimtelijke strategievorming; derhalve versterkt het de fundamenteën voor een vernieuwing van strategische ruimtelijke planning.

Dit proefschrift onderzoekt het empirisch belang van een region-branding initiatief, als instrument geïntegreerd in de bredere strategische ruimtelijke planning, door het als case studie behandelen van de noordelijke regio van Portugal, één van de vijf NUTS II regio's op het vaste land. Het doel van dit proefschrift is bij te dragen aan het academisch debat en de praktijk van *regional branding* door het bediscussiëren van de relevantie en effectiviteit in het ondersteunen van ruimtelijk-economische en sociaal-ruimtelijke herschikking middels het vormgeven van duidelijke voorziene, geaccordeerde en realistische toekomstbeelden voor plaatsen, zoals regio's.

De primaire redenatielijn die in dit proefschrift wordt gepostuleerd – *place branding* als instrument van strategische ruimtelijke planning – staat los van de corporate branding en marketingsbenaderingen ten opzichte van het proces van *place branding*, die nog altijd het discours beheersen. Dit is gedaan zonder het belang van het vertalen van mainstream methodes van business en corporate branding te ondermijnen; in plaats daarvan benadrukt het de waarde en effectiviteit van een meer geografisch en ruimtelijke ordeningsperspectief in *place branding*.

De onderzoeksvelden die het proefschrift aangrijpt winnen aan momentum in een tijd waarin *place branding* door place managers en beleidsmakers is omarmd als panacea voor een verbijsterend scala aan lokaal economische en sociale problemen. Bovendien is strategische ruimtelijke planning opgevat als een middel om de temporele en vaak ruimtelijke beperkingen van traditionele ruimtelijke ordeningsinstrumenten te overkomen. Daarnaast is de toepassing van branding procedures en filosofieën op districten, steden, landen en in beperktere mate (grensoverschrijdende) regio's geworden tot een aansprekend onderwerp voor academisch onderzoek. Dit heeft geresulteerd in verschillende theoretische ontwikkelingen alsmede methodologische bijdrages in de vorm van journalartikelen, boeken en rapporten.

Ondanks de groeiende interesse in de theorie en praktijk van *place branding*, zijn er nog steeds significante lacunes en niet verkende kwesties te behandelen. In weerwil van de omvang van het debat omtrent *place branding*, ontbreekt er nog altijd een conceptueel raamwerk om de relatie met ruimtelijke ordeningsstrategieën te verduidelijken.

Bovendien bespreekt de literatuur rond strategische ruimtelijke planning zelden het concept *place branding* of verwante begrippen, zoals in hoofdstuk 2 en 3 van dit proefschrift wordt benadrukt. Dit proefschrift beschrijft met een kritische blik het verband tussen *place branding* en strategische ruimtelijke planning. Het koppelen van *place-branding* initiatieven met ruimtelijke planning kan ook tegenwicht bieden aan de kritiek dat de praktijk ineffectief en neutraal zou zijn als het gaat om de daadwerkelijke behoeftes van de lokale gemeenschap, meer voorkeur geeft aan

de meer krachtige economische en sociale groepen en slechts gebrekkige aandacht heeft voor burgerparticipatie en samenwerking.

Van *place branding* wordt gedacht dat het strategische verandering in plaatsen zou faciliteren, specifiek door herverbeelden, herpositionering of het herschalen van processen, alsmede door het ondersteunen van endogene stedelijke en regionale ontwikkeling. *Place branding* kan ook worden ingezet ter ondersteuning van visievorming voor de toekomst van plaatsen, maar ook ter versterking van economische herstructurering, sociale integratie en cohesie, politieke betrokkenheid en participatie, plaats identificatie en op lange termijn het welzijn van burgers. De inzet van *place branding* als communicatie middel tussen overheid en zij die door de overheid worden bestuurd kan bijdragen aan de communicatie van het potentieel en de kwaliteiten van plaatsen, en op die manier bijdragen aan zichtbaarheid en verbetering van de nationale en internationale erkenning.

Place branding gaat niet alleen over promotionele maatregelen, maar allereerst om ruimtelijk-functionele, organisatorische en financiële maatregelen met als doel om de sociaal-ruimtelijke en ruimtelijk-economische condities van plaatsen structureel te verbeteren en te veranderen. Dit Ph.D. proefschrift pleit voor een meer op strategische ruimtelijke planning georiënteerde benadering van *place branding*. Dit is een benadering die poogt de zoektocht naar denkwijzen die kunnen bijdragen aan het oplossen van een aantal onopgeloste theoretische en empirische vraagstukken binnen *place branding* te ondersteunen.

Het achtste hoofdstuk van dit proefschrift verfijnt deze aanpak, met als doel *place branding* effectiever te maken; meer economisch, sociaal en ecologisch verantwoordelijk; evenals meer gegrond in het theoretische gebied van onderzoek en praktijk. De ontdekking van een nieuwe theoretische basis levert een bijdrage door een heroverweging van *place branding* die verder gaat dan de zakelijke context, maar ook veel verder dan de op zichzelf gerichte fascinatie voor plaats promotie en / of reclame-strategieën waar sommige *place managers* en politici aan vasthouden. Deze grote afhankelijkheid van plaats logo's, slogans en mainstream promotiecampagnes hebben bewezen vruchteloos te zijn voor het wijzigen van de globale perceptie van een plaats, wat bijdraagt aan het welzijn van lokale gemeenschappen of het activeren van structurele veranderingen.

Dit proefschrift stelt dat *place branding* en *place brands* vooral moet worden gericht op de ondersteuning van lokale bedrijven, verbetering van de infrastructuur en het verstrekken van gezondheidszorg en onderwijs, in plaats van vooral gefocust te zijn op het aantrekken van investeringen, toeristen en hooggekwalificeerde werknemers.

Om dit mogelijk te maken stelt dit proefschrift dat de integratie van *place branding* als instrument in strategische ruimtelijke planning een mogelijke oplossing biedt. Hoofdstuk 2 reflecteert kritisch op de centrale onderzoeksvragen van dit proefschrift – Hoe en waarom kan (en uiteindelijk, behoort) *place branding* als een instrument worden gebruikt in de strategische ruimtelijke planningsaanpak (en daarbij bijdragende aan de verbetering van de sociaal-ruimtelijke en ruimtelijk-economische condities), door de respons op de hedendaagse uitdagingen waar plekken voor staan te hervormen en vorm te geven aan de duidelijk verbeelde, overeengekomen, maatschappelijk verantwoorde en realistische toekomstbeelden voor plaatsen en regio's?

Strategische ruimtelijke planning, een geïntegreerde benadering van de ontwikkeling van een gebied, is gericht op het overwinnen van de tekortkomingen van traditionele en/of wettelijke ruimtelijke planning. Traditionele ruimtelijke planningsinstrumenten zijn voornamelijk gericht op de locatie, de intensiteit en de harmonisatie van het landgebruik en ontwikkeling. Er is echter op grote schaal gedebatteerd of steden en regio's, zoals het noorden van Portugal, worden geconfronteerd met een complexe reeks uitdagingen die met de traditionele benadering van ruimtelijke planning alleen niet meer adequaat kunnen worden aangepakt en beheerd. De strategische ruimtelijke planningsaanpak ontpopt zich dus als een manier om een referentiekader te bieden voor het scherpstellen en coördineren van de besluiten en acties van lokale actoren die zich bezig houden met ruimtelijke veranderingen, door de hedendaagse sociale, ruimtelijke en economische behoeften van een plaats met elkaar te confronteren en een betere toekomst te verbeelden.

Een visie voor een plaats biedt burgers en lokale actoren beelden van de toekomst die kunnen worden gedeeld, een gevoel van richting en mobilisatie rond overeengekomen, belangrijke zaken voor de ruimtelijke ontwikkeling. Daarnaast wordt strategische ruimtelijke planning gezien als een actieve kracht die verandering mogelijk maakt en helpt om publieke agenda's op een integrale manier te veranderen. Als een set van *governance* praktijken voor het ontwikkelen en implementeren van strategieën, plannen, beleid en projecten, is strategische ruimtelijke planning in staat om de verschillende niveaus van de overheid aan te moedigen om samen te werken en probeert constant om een wederzijds voordelige dialectiek tussen top-down en bottom-up initiatieven te vinden.

Strategische ruimtelijke planningsprocessen pogen, idealiter, conflicten tussen regionale actoren, burgers of groepen burgers op te lossen; deze processen dragen bij aan het elimineren van sociale uitsluiting en het neutraliseren van machtsverhoudingen, die vaak de neiging hebben om in het voordeel van de meest krachtige uit te pakken. Het maakt *multilevel governance* mogelijk en de publieke, economische en maatschappelijke betrokkenheid bij de ruimtelijke planning, besluitvorming en uitvoeringsfasen.

Participatie van burgers en organisaties is een belangrijk element van de definitie van *place branding* die in dit proefschrift wordt gepostuleerd zoals het ook is in de strategische ruimtelijke planning. Hoofdstuk 4 bediscussieert co-creatie in *place branding*, hoofdstuk 5 behandelt de noodzaak van participatieve *place branding* en hoofdstuk 8 pakt de belangrijkste overwegingen van die twee hoofdstukken op en reflecteert kritisch op het idee van co-productie in *regional branding*.

Place branding en de strategische ruimtelijke planning vereisen beide een hoge mate van betrokkenheid van de belangrijkste actoren (lokaal en/of regionaal) als een manier om de kennis uit het gebied en van experts te garanderen. Daarnaast is het ook een manier om er voor te zorgen dat planologische processen en processen van *branding* op basis van goede informatie, responsief, juist en eerlijk verlopen. De maatschappelijke en institutionele betrokkenheid vóór, tijdens en na iedere activiteit van *place branding* en strategische ruimtelijke planning kan de ontwikkeling van theorieën ondersteunen en aanvullen. Met het doel om de verschillende aspecten van de strategische ruimtelijke planning die een bijdrage leveren aan het theoretisch raamwerk te vangen, die in de hoofdstukken 2 en 5 gedetailleerd uiteen worden gezet, biedt dit proefschrift een raamwerk voor strategische ruimtelijke planning dat weer bijdraagt aan de opbouw van het centrale

theoretisch raamwerk van dit proefschrift. Dit raamwerk voor strategische ruimtelijke planning is de basis achter de kwalitatieve, diepgaande interviews die zijn uitgevoerd als een methode om data te verzamelen.

Dit proefschrift verkent en reflecteert vervolgens op een zestal kernpunten van strategische ruimtelijke planning na een grondige literatuurstudie. De zes kernpunten waarop strategische ruimtelijke planning focust zijn: (i) gebiedsspecifieke kwaliteiten, bezittingen, en sociale, culturele, productieve, intellectuele en fysieke strategische domeinen die regionaal een sleutelrol hebben; (ii) het aanpakken van vraagstukken die er voor gemeenschappen in het dagelijks leven echt toe doen; (iii) het mogelijk maken van structurele verandering op een manier die integraal, creatief en innovatief is; (iv) het actief betrekken en betrokken houden van regionaal belangrijke actoren, maatschappelijke partijen en instituties, en het ondersteunen van coproductie van rechtvaardige en eerlijke strategieën voor regionale planning; (v) de visievorming van overeengekomen (hopelijk betere) en realistische beelden van de toekomst binnen een meer hybride vorm van democratie en een bestuur dat op meer niveaus openstaat voor diversiteit, billijkheid, en de kennis en waarden van lokale kennis en specifieke expertise bij experts; en (vi) het verkrijgen en versterken van een regionale identiteit en het versterken van gevoelens van ruimtelijke verbondenheid en de hechting aan een specifieke plek.

Deze opgesomde zes kernpunten zijn opnieuw vormgegeven met kennis onttrokken aan de literatuur over *place branding* en getest door gebruik te maken van empirisch bewijs van de casestudie in Noord-Portugal. Vervolgens is dit vertaald naar het theoretisch raamwerk. Het theoretisch raamwerk dat als fundament onder dit proefschrift ligt, is het resultaat van het verweven van verbanden tussen *place branding* en strategische ruimtelijke planning. Hoofdstuk 5 vat deze verbanden samen en vormt zo uiteindelijk het theoretisch kader van de voorliggende studie, dat uit zes hoofdrichtingen bestaat. Te weten: (i) een focus op de kwaliteiten van de regio; (ii) een focus op het aanpakken van de beperkingen die er in de regio zijn op economisch, sociaal en politiek vlak; (iii) een focus op het mogelijk maken en communiceren van structurele verandering; (iv) een focus op het betrekken van regionaal belangrijke actoren en burgers; (v) een focus op de visievorming van gedeelde, betere en realistische toekomstbeelden en (vi) een focus op het versterken van het gevoel van verbondenheid en regionale gevoelens.

Het theoretisch kader van dit onderzoek toont aan dat een *region brand* dat streeft naar synergiën met strategische ruimtelijke planning en focust op de bovengenoemde zes vectoren effectief zal zijn in het verbeteren van de ruimtelijke conditie van plaatsen en in het creëren van gedeelde toekomst.

Daarnaast zal het ook effectief zijn in het aanjagen van het aantrekken van investeringen, het vergroten van de opbrengsten uit toerisme, het ondersteunen van lokale ondernemingen, het aantrekken en behouden van getalenteerde mensen en inwoners en het ondersteunen van het behoud en de creatie van werkgelegenheid. Zoals eerder aangegeven is de theoretische verkenning van dit raamwerk uitgevoerd door het noorden van Portugal als een case studie te nemen. Hoofdstuk 5 gaat ook dieper in op de relevante bevindingen uit een serie interviews met regionale actoren met een belang in en expertise van de dagelijkse problemen van Noord-Portugal.

Hoofdstuk 3 onderzoekt de wortels van de theorie en praktijk van *place branding* in Portugal en in het bijzonder haar noordelijke regio. Het synthetiseert de belangrijkste literatuur over het onderwerp op nationaal en regionaal niveau met een speciale focus op de gehanteerde benaderingen. Het hoofdstuk voert een content analyse uit met het doel om te begrijpen hoe *place branding* wordt benaderd (of niet) in plannen voor ruimtelijke ontwikkeling, strategische initiatieven en beleidsdocumenten voor met name de periode tussen 2014 en 2020, op het nationale (Portugal), regionale (Noord-Portugal), grensoverschrijdende Eurregio (Galicië-Noord Portugal) en supranationale niveau. Er zijn vier belangrijke concluderende opmerkingen het vermelden waard met betrekking tot de integratie van branding principes in de huidige context: (i) '*place branding*' is een afwezige term; (ii) er is een oververtegenwoordiging van promotie initiatieven die toerisme-georiënteerd zijn en marketingcampagnes die georiënteerd zijn op investeringen die verticale en horizontale institutionele articulaties missen; (iii) er bestaan inconsistente communicatiestrategieën die allemaal gesteund worden door unieke visuele elementen en esthetische waarden en (iv) alleen de documenten die zijn geproduceerd op een grensoverschrijdend niveau (Galicië-Noord-Portugal) lijken marketinginitiatieven op een betere manier te benadrukken, met meer strategische ruimtelijke interventies en een visie voor de Eurregio met het oog op Horizon 2020 (Horizon 2020 volgt de strategie van de Europese Unie (EU) Strategie 2020 en de partnerovereenkomst EU-Portugal voor de periode 2014-2020).

Hoofdstuk 4 laat zien hoe content analyse gebruikt kan worden om de manieren te identificeren en te begrijpen waarop toeristen en reizigers Portugal en haar noordelijke regio waarderen als een plaats voor toerisme. Dit hoofdstuk onderschrijft dat de toepassing van de methodologie van content analyse op online materiaal bij kan dragen aan een *place branding* initiatief voor Portugal en haar regio's, inclusief het noordelijke deel, door het integreren van gebruiker-gegenereerde data en expertise van reizigers in de *place branding* strategie – dit is de co-creatie van *place brands*.

Hoofdstuk 5 analyseert de meningen van 16 belangrijke regionale actoren over de regio branding strategie van Noord-Portugal dat is geïntegreerd als een instrument voor bredere strategische ruimtelijke planning. De conclusies onderkennen de primaire strategische domeinen waarin dit gebied excelleert. Deze domeinen kunnen een voedingsbodem zijn voor potentiële *region branding* als middel om diepgewortelde regionale beperkingen te overwinnen en de tekortkomingen die zijn geïdentificeerd in hoofdstuk 1 en 6. De strategische documenten die van kracht zijn, zijn desalniettemin er nog niet in geslaagd om succesvol om te gaan met *region branding*. Het testen van het theoretisch kader op de case study beoogt het versterken van de primaire argumentatie. Hoofdstuk 5 brengt aan het licht dat *regional branding* geïntegreerd als instrument in bredere strategische ruimtelijke planning voor Noord-Portugal zou zorgen voor (i) het bevorderen van de communicatie van lopende structurele verandering en voorzien in zichtbaarheid van de regio; (ii) het bevorderen van de aantrekkelijkheid om te investeren, waardoor baanontwikkeling wordt bevorderd door het in verbinding brengen van primaire strategische domeinen met vraag en behoefte en het uitlijnen van regionale strategieën voor het ondersteunen van lokale bedrijvigheid; (iii) het stimuleren van een regionale identiteit door te richten op de regio's unieke kwaliteiten (tastbare en ontastbare elementen); en (iv) bijdragen aan een visievorming van verschillende

toekomstbeelden door de participatie van verschillende belangrijke actoren en organisaties, uitlijnen van ruimtelijke planning en *branding* gebaseerd op regionale verhalen en wensen.

Hoofdstuk 6 brengt de meningen van belangrijke regionale actoren naar voren over de potentie van het toerisme in Noord-Portugal, evenals een diepte analyse van de voornaamste documenten van de toerismesector van het land. In het bijzonder worden er twee entiteiten onderscheiden die men als het belangrijkste kan beschouwen op het gebied van toerisme planning, ontwikkeling en *regio branding* initiatieven, (onder andere inhoudelijke vraagstukken voor de visievorming omtrent een betere toekomst voor de regio) zijn: (i) Tourism of Porto and the North of Portugal; en (ii) the North Regional Coordination and Development Commission. De bevindingen laten zien dat er afwijkingen bestaan tussen deze twee entiteiten; misvattingen, zoals de definitie van een *place brand* en het missen van een langetermijnvisie voor de toerismesector. De huidige economische en sociale setting weerspiegelt het gebrek aan territoriale organisatie en definitie voor unieke trajecten voor ruimtelijke ontwikkeling en de potentiële branding strategieën. In lijn met de meningen van geïnterviewden speelt toerisme een cruciale rol als generator van banen en inkomsten; derhalve, is toerisme aangemerkt als een strategisch domein dat in staat is om een bredere *regional branding* strategie te integreren. Daarbij versterkt het de belangrijke regionale kwaliteiten/karakteristieken van de regio, strategische domeinen, activa, bezienswaardigheden en attributen genoemd door geïnterviewden in hoofdstuk 5 (zie figuur 5.2.): (i) technisch textiel; (ii) schoeisel; (iii) toerisme; (iv) gezondheidsgerelateerde activiteiten; en (v) voedselgerelateerde activiteiten. Hoofdstuk 7 past een strategische ruimtelijke planningsbenadering toe om strategische afwegingen te maken over de potenties van joint *place branding* initiatieven tussen grensoverschrijdende regio's. De case-study richt zich op de *cross-border* regio Galicië-Noord Portugal, bestaande uit Alto Minho, Cávado, Ave, Área Metropolitana do Porto, Alto Tâmega, Tâmega e Sousa, Douro, Terras de Trás-os-Montes in Noord Portugal en de provincies A Coruña, Lugo, Ourense en Pontevedra in Galicië, noord-west Spanje (NUTS III).

Hoofdstuk 7 geeft enkele empirische inzichten in de rol van een grensoverschrijdende *place-branding* strategie, waarmee ondernemerschap, het creëren van banen, handel en investeringen worden gestimuleerd. De resultaten laten zien dat een combinatie van de belangrijkste economische aspecten waarin de grensregio van Galicië en Noord-Portugal excelleert de *cross-border* voordelen in zich verenigt en een gezamenlijke regionale *branding* strategie versterkt. Een *cross-border branding* strategie kan daarmee zichtbaarheid en bekendheid geven aan de Euroregio Galicië-Noord Portugal. De belangrijkste bewering in dit proefschrift is dat *place branding* als een instrument moet worden gebruikt in strategische ruimtelijke planning (het middel), waarmee de sociaal-ruimtelijke en ruimtelijk-economische situaties worden verbeterd (het doel), onafhankelijk van het geografische schaalniveau.

Daarnaast geeft dit proefschrift een meer ruimtelijk-geografisch georiënteerd inzicht in het fenomeen *place branding*, waarmee het een alternatief biedt voor de dominantie van marktgeoriënteerde benaderingen en de heersende fetisj van ranglijsten. Desondanks zijn er nog altijd een aantal vraagstukken binnen de *place branding* literatuur en de toepassing van *place branding* in de praktijk.

Hoofdstuk 8 identificeert zes vereisten om de effectiviteit van de integratie van *place branding* in strategische ruimtelijke planning te verbeteren: (i) de vereiste om *place branding* af te stemmen op plaats-specifieke kwaliteiten, door op maat gemaakte en contextgevoelige initiatieven; (ii) de vereiste om *place branding* af te stemmen op plannen voor ruimtelijke ontwikkeling en doelstelling van strategische ruimtelijke planning van plekken, hiermee dus de ruimtelijke gesteldheid verbeterend; (iii) de vereiste van een strategische denkwijze in *place branding*, waarmee dus structurele verandering van plekken mogelijk wordt gemaakt; (iv) de vereiste van co-productie in *place branding*, waarmee dus een gezamenlijk *place branding* initiatief wordt gecreëerd binnen de betreffende gezamenlijke ruimtelijke context; (v) de vereiste om *place branding* af te stemmen op te vormen visies over een wenselijke toekomst, waarmee de verwachtingen van mensen overeenkomen met de actuele realiteit en de ambities voor de toekomst; en (vi) de vereiste om *place branding* te overwegen als mogelijke route om ruimtelijke identiteiten en een *sense of place* nieuw leven in te blazen.

Na het benadrukken van en uitwijden over bovengenoemde zaken, probeert dit proefschrift interesse te wekken voor het afstemmen van mogelijke *place branding* strategieën met bredere strategieën voor ruimtelijke planning en wil het verder onderzoek naar mogelijke andere relaties tussen deze processen stimuleren. Hiermee kan dit onderzoek een basis leggen voor een heroverweging van de rol van *place branding* en voor een nieuwe theoretische en praktische benadering van strategische ruimtelijke planning.